CONSULTATION DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

11 mai 1983

2. Rencontre avec des représentants du milieu de la publicité.

RAPPORT

Conseil de la langue française

84- 3605 /

CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE

CONSULTATION DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL
11 MAI 1983

2. Rencontre avec des représentants du milieu de la publicité

RAPPORT

SECRÉTARIAT DU CONSEIL

Cet ouvrage a été publié par
le service des communications
du Conseil de la langue française

Dépôt légal - 4e trimestre 1983
Bibliothèque nationale du Québec

ISBN 2-550-10543-5

TABLE DES MATIÈRES

TITRE		PAGE
Présentation		5
Introduction		9
I.	La production publicitaire au Québec	11
II.	La qualité du français dans la production publicitaire	19
III.	L'influence de la publicité sur les usages linguistiques	29
IV.	L'appréciation de la situation linguistique	32
V.	La langue publicitaire de l'avenir	38
VI.	Les opinions sur les mesures législatives	39
VII.	Les suggestions et recommandations	42
	Conclusion	45
Annexes		
	- Liste des participants	47
	- Sujets de discussions suggérés	49

P R É S E N T A T I O N

Au cours des trois dernières années, le Conseil de la langue française a organisé des rencontres de consultation dans les régions du Saguenay — Lac-Saint-Jean, de l'estrie, de la Mauricie et de Hull. Il s'agissait alors pour le Conseil de s'informer de l'évolution des situations linguistiques vécues en région depuis l'adoption de la Charte de la langue française, de permettre aussi aux populations visitées, en particulier les groupes organisés et les associations, de s'exprimer librement sur les conditions de l'avenir du français au Québec. En réalisant ces rencontres, le Conseil ne visait aucunement à recueillir des résultats de recherche scientifique, il cherchait avant tout à déceler les tendances qui ont cours dans la région visitée, à identifier les problèmes communs ou les perceptions courantes, à relever les suggestions les plus largement appuyées.

Pour la région de Montréal, l'organisation de telles rencontres de consultation soulève des difficultés que l'on ne rencontrait pas en région, notamment à cause du volume important de la population, de la variété des groupes ou des associations intéressés aux questions linguistiques, de la diversité des problèmes linguistiques dans la métropole, etc. Se posait alors pour le Conseil la question suivante: qui rencontrer et quels thèmes aborder pour obtenir, des groupes et des associations, une image ponctuelle mais vivante de l'ensemble de la situation de la langue à Montréal?

Le comité du Conseil responsable des consultations a alors envisagé d'échelonner les rencontres sur une période de deux ans et de

rencontrer à ces occasions des groupes restreints de personnes représentant un milieu de vie, un secteur de travail, un type de regroupement de citoyens, un domaine d'activités socio-culturelles. Le comité a aussi décidé d'aborder divers thèmes de discussion correspondant à différents aspects de la situation linguistique montréalaise, par exemple:

- les médias et l'avenir de la langue dans le grand Montréal;
- l'influence de la publicité sur la langue des consommateurs montréalais;
- la possibilité d'obtenir des services de santé et des services sociaux en français partout à Montréal;
- l'enseignement du français, langue maternelle;
- l'enseignement du français, langue seconde;
- les services et les sports en français;
- le rôle des universités et l'avenir du français dans l'enseignement supérieur et la recherche;
- le visage français de Montréal et le tourisme;
- la langue de travail dans les entreprises et les administrations;
- les associations vouées à la promotion de la langue française;
- etc.

Pour la seconde rencontre dans la région de Montréal, le Conseil en collaboration avec le Publicité Club de Montréal a décidé de consulter des représentants du milieu publicitaire. Après avoir échangé avec des journalistes de la presse écrite et électronique, des animateurs de la télévision et de la radio ainsi que des propriétaires et administrateurs de médias lors d'une première rencontre, il a semblé important

aux membres du Conseil de discuter avec des publicitaires afin de mieux connaître les enjeux linguistiques que ceux-ci vivent dans l'exercice de leur métier, leur évaluation de la situation linguistique de la région de Montréal, enfin leurs perceptions de l'avenir de la langue française au Québec.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont participé à cette rencontre de consultation, le président du Publicité Club de Montréal, monsieur Robert Lacas, les publicitaires et l'animateur de la rencontre, monsieur Claude Gousse, qui, par leurs interventions, leurs interrogations et leurs suggestions, ont permis au Conseil de mieux comprendre les difficultés réelles vécues par ceux qui concoivent et produisent la publicité au Québec. Nos remerciements vont aussi aux organisateurs de la rencontre et à la rédactrice de ce rapport, madame Elisabeth Mainka-Durand.

Le secrétaire

Gérard Lapointe

INTRODUCTION

L'objet de cette seconde consultation à Montréal était pour le Conseil de la langue française de se rapprocher des milieux publicitaires, de connaître leur contexte de travail et leurs difficultés, de saisir les enjeux linguistiques dans ces milieux, de tenter d'évaluer la pertinence et l'impact des mesures législatives pour avoir, par l'intermédiaire des personnes présentes, une vision de la situation linguistique de Montréal et du Québec, et de recueillir leurs suggestions et recommandations.

Ces divers points ont donc été abordés au cours de la rencontre mais inégalement développés selon le désir des participants de s'y engager ou non. Les différentes sections de ce rapport s'en trouvent nécessairement déséquilibrées.

Les publicitaires présents (dont la liste figure en annexe) venaient de divers milieux de travail: de la presse écrite (2), de l'entreprise privée (1), de l'entreprise publique (1), des agences de publicité (6) et avaient à leur actif des expériences professionnelles variées. Nous avons décidé de ne pas traiter séparément des différentes publicités selon leur mode d'expression ou leur milieu d'origine, cette distinction n'étant pas ressortie comme significative durant la discussion. Nous avons traité globalement de la publicité, rapportant à l'occasion certains cas plus particuliers à tel ou tel média.

En fait, il ne s'agit pas d'une analyse globale et systématique d'une réalité, mais d'une sommation de cas, d'expériences ou d'idées individuels qui, juxtaposés les uns aux autres, donnent une vue d'ensemble. Cela tient au moyen de consultation adopté et, pour en rendre

compte fidèlement, nous avons choisi de rester le plus près possible du témoignage individuel. Méthodologiquement, nous nous sommes donc contentés de regrouper les interventions autour de thèmes sans chercher à dégager de tendance ou de consensus. Nous avons, de ce fait, pu colliger toutes les interventions, même si elles n'étaient le fait que d'une seule personne.

Nous examinerons successivement les sujets suivants: l'organisation de la production publicitaire au Québec, la qualité de la langue dans la production publicitaire, l'influence de la publicité sur les usages linguistiques de la population, l'appréciation de la situation linguistique par les publicitaires, la langue publicitaire de l'avenir, les opinions sur les mesures législatives ainsi que les suggestions et recommandations.

Avant d'aborder la question de la qualité de la langue des messages publicitaires, des niveaux de langue et des impératifs qui agissent sur cette qualité, essayons de comprendre, à travers les interventions de nos invités, les caractéristiques de la production publicitaire, comment elle s'organise au Québec et quelles sont les contraintes qui agissent sur elle.

I. La production publicitaire au Québec

1. Un gain des agences québécoises

"Il y a 20-25 ans, beaucoup de comptes, même du Québec, passaient par des agences de Toronto. Au cours des années, il semble que ces comptes sont revenus au Québec avec des agences québécoises." Le Devoir illustre cette évolution, même si son volume de publicité est restreint: auparavant, jusqu'à 50 % de la publicité nationale venait de Toronto alors qu'actuellement cette proportion se situe aux alentours du tiers, cette baisse étant justifiée par "le rapatriement au Québec de comptes québécois qui passaient à Toronto". Cette tendance est confirmée par plusieurs des personnes présentes.

Que s'est-il passé pour en arriver à ce changement? "Je crois que cela a débuté avec les agences anglaises qui comprenaient le fait français, qui l'acceptaient et qui créaient des pendants francophones. Avec les années, ce pendant-là est venu s'installer à Montréal et quelques années plus tard les agences canadiennes-françaises se sont développées et se sont emparées des comptes, (...) avec le résultat qu'aujourd'hui les agences québécoises ont accaparé une partie du marché, je ne dis pas qu'elles ont toute leur part du marché, mais elles l'ont agrandie passablement depuis 15 ans."

Aujourd'hui, les agences en opération sur le territoire québécois sont soit des agences multinationales, essentiellement américaines, soit des agences québécoises, les agences canadiennes existant de moins en moins. "Le Québec se trouve tout d'un coup à peu près dans la même situation que tous les pays évolués où il y a un secteur d'agences multinationales, normalement américaines et un secteur d'agences locales."

Mais la publicité consommée au Québec ne passe pas entièrement par l'intermédiaire des agences. Au contraire, selon les estimations des personnes présentes, de 60 % à 75 % de la publicité est dite locale." Il y a beaucoup de publicité qui est conçue dans les postes mêmes ou par les journaux jusqu'à un certain point, beaucoup de publicité locale. Dans le même but d'économiser, "les grandes maisons comme Eaton font leur publicité elles-mêmes".

Par ailleurs, il y aurait un mouvement de fractionnement et de spécialisation au sein des agences québécoises. Des pigistes travaillant dans des agences seraient portés à créer, à un moment ou l'autre, de nouvelles agences. D'autre part, le fractionnement des médias et du support publicitaire entraîne une spécialisation des interventions publicitaires.

2. Une meilleure adéquation des messages par rapport aux valeurs du public

Les messages publicitaires d'aujourd'hui reflètent mieux la réalité québécoise puisque fabriqués au Québec même. "Chez Colgate-Palmolive, autrefois, on avait peut-être trois produits pour lesquels on utilisait de la postsynchronisation, mais maintenant il n'y en a qu'un (...) . On essaie de produire de la publicité pour le Québec et réalisée tantôt ici, tantôt à l'extérieur, mais conjointement, la même journée sur le plateau,

où on emploie des comédiens du Québec pour interpréter chaque scène. Ça n'est rien de nouveau, nous on tend à faire ça à 100 %."

Les Québécois sont devenus avec les années un public identifié comme tel que les compagnies cherchent à rejoindre en tenant compte de ses caractéristiques propres. D'où l'abandon progressif du doublage au profit de productions plus françaises. Toutefois, ces productions ne sont pas toutes conçues ici, pour le seul public québécois. Lorsqu'elles sont entre les mains d'agences multinationales, elles auront tendance à être "des doubles productions française et anglaise simultanées, selon un même concept, avec des comédiens francophones et anglophones", lequel concept vient assez souvent du bureau de Toronto de l'agence.

Il arrive cependant qu'"on ait des clients de l'extérieur qui refusent totalement de faire de la conception française".

3. La perte d'une partie de la production

3.1. Par manque de personnel qualifié

"On assiste actuellement à beaucoup de productions qui se font à l'extéeieur du Québec. On s'en va la faire en Ontario parce qu'il faut quand même l'admettre, ils ont un peu plus d'expérience en Ontario."

"Il y a simplement certaines phases d'une production comme par exemple le montage où ici on est aussi bien équipé, mais où il n'y a pas de technicien pour faire le travail."

3.2. Par éloignement

Parce que les clients et le bureau de l'agence multinationale sont à Toronto et que c'est plus facile de réunir tout le monde à cet endroit-là, les productions se déroulent naturellement à Toronto. "Mais je ne pense pas que ce soit plus maintenant que ça l'était avant; je n'en ai pas du tout l'impression."

4. L'immersion dans un environnement anglophone

4.1. Le défi du concepteur francophone

"Comme concepteur travaillant en français, on vit un genre de bataille perpétuelle (...) . La plupart des produits qu'on a à vendre ou à annoncer ont été conçus ailleurs comme produits, et à la publicité première est conçue aussi ailleurs comme publicité. (...) . Il faut que se fasse un double effort: d'abord de comprendre ce qu'ils veulent dire par cette histoire-là en anglais, de comprendre dans la tête ce que ça ferait en français comme publicité et de se faire une idée si ça fonctionne ou non en français. Et si ça ne fonctionne pas en français, il faut que tu retournes, que tu remontes la chaîne jusqu'à ton client torontois ou new-yorkais et que tu lui expliques pourquoi ça ne fonctionnerait pas en français (...) . On est dans une situation unique dans ce style-là parce qu'on a, d'après moi, à travailler deux fois plus fort qu'un concepteur anglophone pour faire le même travail."

" (...) très souvent, dans une agence multinationale ou francophone à Montréal, le client est anglophone, le service à la clientèle est anglophone (ou du moins, ces gens ont toujours travaillé dans des milieux anglophones), des gens font de la création en français mais, à côté, une

fait de la création en anglais. Parfois, ils se font concurrence ou parfois c'est presque involontaire dans l'agence de traduire directement de l'anglais au français. Vous avez une ou deux personnes de la création en français qui font face à tout l'organisme qui est anglophone. Il y a une force incroyable pour imposer ce qui est anglophone."

La pression sur les quelques francophones des agences de publicité des grandes compagnies est encore plus forte, semble-t-il. "Souvent même, pour avoir le droit de faire une étude de marché pour prouver que la publicité conçue ici est meilleure, pour avoir ce droit-là, c'est presque une bataille impossible. Évidemment, les gens s'en lassent, ils ne veulent pas perdre leur emploi non plus. (...) Vous avez des gens dans certaines compagnies du milieu publicitaire qui luttent constamment."

4.2. La maîtrise de la langue

Parce que le milieu environnant est anglophone et que "les concepteurs (eux-mêmes) sont exposés à l'anglais, les gens ne maîtrisent peut-être pas la langue avec la même profondeur (qu'en France); ils ne jouent pas avec la langue autant, ils sont un peu timides vis-à-vis de la langue aussi".

"Ce qui est important, c'est que la publicité québécoise soit conçue avec la magie de la langue, qu'on fasse des jeux de mots, qu'on joue avec ça." Cela permet "d'exprimer des choses que les gens ressentent immédiatement, profondément (...) . Ça devient un phénomène vivant de la culture."

L'attention accordée à la langue ces dernières années, les contrôles, ou les mises en garde peuvent contribuer à rendre les gens encore moins confiants dans leur propre langue et plus timides dans son utilisation.

5. Les limites budgétaires

"Très souvent, les messages conçus ailleurs sont supérieurs à ceux conçus ici, à cause du concept. Il y a en arrière de ces messages un budget de 200 000 à 300 000 $; c'est rare que les budgets québécois soient aussi forts, exception faite peut-être de la bière. Quand ils lancent une nouvelle voiture, ils vont transporter toute l'équipe dans un bel endroit du Sud pour tourner le message; c'est un investissement énorme, ils vont mettre tous les moyens."

Les budgets publicitaires sont donc plus restreints au Québec qu'ailleurs, vraisemblablement parce que le marché y est plus réduit. Ce phénomène est encore accentué par le fait que les grandes compagnies ont souvent des budgets séparés pour chacun de leur produit. "Colgate-Palmolive est un gros annonceur, mais chacune de ses marques a un budget individuel. On n'a pas la possibilité, avec un budget de 300 000 $ ou de moins d'un demi-million par année à dépenser au Québec d'avoir des campagnes, même si l'on le souhaitait, qui soient créées exclusivement ici. On regarde ce qu'on peut faire avec l'argent qu'on a et bien souvent on a une campagne universelle, qu'on veut acceptable, et on fait une adaptation et on la produit conjointement. On recherche l'économie de la chose, la rentabilité, ça limite beaucoup."

La volonté d'économiser est davantage insistante ces dernières années, semble-t-il, car on assiste à un retour à des techniques de production peu onéreuses, techniques qui avaient été abandonnées antérieurement. "Au cours des dernières années, à cause de certaines contraintes budgétaires au sein des compagnies, on a vu une tendance à adapter littéralement le matériel produit ailleurs. Les clients se disaient que, plutôt que de faire un message original en français et un autre en anglais, même si c'est un petit peu moins efficace de le doubler en français, on le doublait quand même en français, dans le but d'économiser des coûts de production de peut-être 60 000 à 75 000 $ (...) . Je crois que je n'ai jamais vu autant de postsynchronisation (lipsing) dans mes douze années de carrière que j'en ai vu depuis deux ou trois ans. Et d'après moi, c'est dû à des contraintes budgétaires."

Ces mêmes considérations financières incitent les clients locaux à concevoir leur publicité sans recourir à une agence ce qui, nous le verrons plus loin, a une incidence sur la qualité de cette même publicité.

6. L'impact des différents messages sur le public québécois

Peut-on dire s'il y a une différence d'impact entre la publicité conçue au Québec et celle fabriquée ailleurs?

Nos invités se refusent à répondre de façon précise à cette interrogation. Une quantification est impossible alors que, d'autre part, la matière du message elle-même entre en jeu.

Même si on peut dire qu'"un message conçu par des Québécois qui représentent des valeurs québécoises dans un langage québécois est sûrement plus efficace que tout autre message", on ne peut pas dire l'inverse, à savoir qu'"un message pondu dans une langue étrangère est automatiquement à rejeter pour le Québec". Car il y a des messages qui sont dits universels, qui représentent des situations générales, qui peuvent s'exporter partout" en Afghanistan ou au Japon" et qui nécessairement ont tendance à bien passer ici.

Quant à des messages purement anglophones, conçus dans un esprit et pour un public strictement anglophones, il n'est pas certain qu'une fois traduits ils seront automatiquement rejetés par le public francophone du Québec. "On a eu des cas particuliers de messages qu'on considérait inacceptables pour le Québec; après avoir mis une voix française dessus on est allé "en test" et ça démontrait que ça rendait aussi bien, même parfois mieux ici qu'ailleurs, dans un marché anglophone. Ce sont des choses qui se produisent."

"Les gens s'aperçoivent assez facilement qu'une publicité est conçue à l'extérieur, même si elle est jouée par des comédiens francophones, des comédiens d'ici." Mais l'impact réel est difficile à mesurer.

Les retombées, comme insiste pour le mentionner un de nos interlocuteurs, se situent à un autre niveau. "Très souvent, vous avez un phénomène de déculturisation (...) avec la majorité des messages qui sont traduits et importés. Peu à peu, les valeurs qui sont charriées ne sont pas les valeurs d'ici, et je pense que les gens ressentent ça, mais c'est quelque chose qu'ils sont incapables d'exprimer souvent. Parfois c'est exprimé très nettement. Il y a des compagnies qui font des études de marché (pour évaluer l'impact) entre le traduit et le conçu localement. J'ai vu

des résultats de ça. Dans certaines industries, vraiement, ça ne passe pas du tout quand c'est traduit et surtout ça ne touche pas le fond de la personne. Il y a quelque chose qui est étranger."

II. La qualité du français dans la production publicitaire

Avant de tenter de cerner de la langue française dans les diverses expressions publicitaires, il est bon, comme l'ont souligné les personnes autour de la table, de situer la question dans son ensemble, de dégager la problématique qui la sous-tend pour mieux en saisir les diverses facettes. C'est ce que nous ferons dans un premier temps.

Nous verrons ensuite quelle langue les publicistes choisissent de parler et quels critères de qualité ils s'imposent. Dans un troisième temps, nous essaierons de poser un diagnostic sur la qualité de la langue actuelle, pour finir par nous interroger sur les centres de décision en matière de qualité, au sein des agences et sur la formation des rédacteurs-concepteurs.

1. La problématique de la qualité de la langue dans la publicité

1.1. Le but premier est de vendre

Les publicistes sont au service de leurs clients: "dans un certain sens, on est au service de Labatt parce que notre but premier est de vendre de la bière"; "la publicité est faite pour vendre".

1.2. Pour vendre, il faut communiquer

"Le souci du publicitaire: on est des communicateurs à la base, c'est de bien se faire comprendre par le groupe cible à qui on s'adresse."

"On a un rôle de communiquer, de faire vendre un produit ou de faire connaître un produit; alors si on ne réussit pas à le faire, on n'a pas joué le rôle premier d'une agence de publicité."

1.3. Pour être comprise, la communication publicitaire doit utiliser le langage des gens

Le but du message publicitaire étant de créer des mises en situation dans lesquelles idéalement les consommateurs vont se reconnaître, le langage utilisé doit par conséquent être celui "qu'on rencontre sur la rue", "un français à saveur populaire". Ce langage facilité la compréhension émotive du message et l'identification de la clientèle cible à la situation proposée.

"La bonne publicité, qui passe, qui communique, doit toujours refléter les racines. Il faut que les gens comprennent toute de suite. Si vous avez deux étapes de compréhension, ça ne marchera pas, ce sera de la mauvaise publicité."

"Le travail publicitaire s'adresse à des clients et il faut être compris pas seulement intellectuellement, mais avec une connotation affective aussi."

"Dans la bière, par exemple, à part certaines marques marginales, ce sera toujours de la publicité de masse, parce que le vrai consommateur, c'est celui qui prend "sa 24" l'après-midi en écoutant le baseball. Ça c'est le consommateur et il faut parler son langage. (...) Donc, pour être efficace, on ne peut pas être sophistiqué." On en veut pour preuve le slogan "on est six millions, faut s'parler" qui a été un échec total alors que "ben voyons donc" a bien fonctionné. "Un slogan pareil, ça ne vend aucune bière!"

"Le langage publicitaire ne pourra pas vivre sans avoir à l'occasion des formules québécoises."

"On est tous d'accord pour dire que c'est un reflet de la culture. La publicité, la communication, c'est le reflet de la culture."

Alors que les deux premiers termes de cette problématique ont fait l'unanimité autour de la table, il n'en a pas été de même de ce troisième, non pas dans son principe, mais dans son application. Car la démarcation entre ce qui est "populaire" ou "à saveur populaire", de ce qui est vulgaire, entre l'expression québécoise bon ton et celle qui ne l'est plus est ténue et difficile à préciser. Ce qui, nous le développons ci-dessous, a engendré des discussions et des argumentations parfois contradictoires sur la pertinence d'utiliser telle ou telle expression, tel ou tel slogan.

2. Les niveaux de la langue dans les messages publicitaires

2.1. Différence entre slogan et texte publicitaire

Selon que l'on parle du slogan ou du texte publicitaire, on ne parle pas du même niveau de langage. En effet, tous s'entendent pour dire que le slogan, puisqu'il doit précisément retenir l'attention du public et l'accrocher, doit coller le plus possible à la réalité des gens, à leur quotidien, donc être québécois avant tout, c'est-à-dire refléter la culture, donc la langue québécoise. C'est une garantie d'efficacité.

Le texte publicitaire, par contre, peut être plus raffiné dans sa forme, être rédigé en ayant davantage le souci de la précision et de l'exactitude de la langue. Il peut se permettre d'être moins signifiant.

Toutefois, cela semble surtout vrai de l'imprimé, car le message radiophonique doit, s'il veut rejoindre les gens, se modeler sur les usages du langage parlé, en respectant notamment certaines élisions comme "ben" ou "j'suis" ou même "chu". Le français reste correct mais on le communique de manière à utiliser la langue de tout le monde, celle dans laquelle les gens se sentent le plus à l'aise.

Après avoir convenu que l'efficacité d'un message dépend de son aptitude à rejoindre les gens dans ce qu'ils sont, jusqu'où peut-on se mouler à cette réalité, parce que "les slogans viennent de la rue", est-ce une raison pour les adopter sans souci du français qui y est utilisé? Doit-on s'imposer des restrictions à ce sujet?

2.2. Le cas du slogan

Les avis des personnes présentes autour de la table sont partagés à ce sujet comme l'a démontré la discussion autour de l'expression "le fun est dans le stade". "On s'est demandé s'il y a une expression qui serait mieux comprise, à partir du moment où c'est exactement ce qu'on veut communiquer, qu'il y a du plaisir dans le stade, du "fun" à aller voir une partie de baseball. On s'est facilement mis d'accord sur l'expression "le fun est dans le stade" (...) . Il y a des puristes qui se sont insurgés (...) . Mais je crois qu'à certaines occasions le publicitaire ne devrait pas se censurer lorsqu'il a l'occasion d'y aller avec des phrases choc qui sont très significatives ou signifiantes pour le public à qui on s'adresse."

"Il ne faut pas tuer dans l'oeuf certaines expressions; parfois, on a des buts qui peuvent faire accepter certaines expressions, mais ça ne veut pas dire que je les aurais employées."

"Il y a des expressions qui sont correctes, qui sont familières, qui sont québécoises, qui sont françaises, que j'aime bien mais il y en a d'autres qui manifestent un manque d'effort."

"Il ne faut pas nécessairement éliminer tout ce gendre d'expressions. Je dis: essayons de faire la part des choses. Il y a eu d'excellents slogans de ce type-là et c'est tant mieux (...) . Malheureusement, il y en a peut-être trop: on verse peut-être trop facilement dans cette facilité à recourir à des jeux de mots, à des "ch'u", "ch'u parti", à des trucs comme ça. Je pense que très souvent on pourrait faire un petit effort et la compréhension serait la même."

Tous sont d'accord pour un usage d'expressions typiquement québécoises qui ne sont pas nécessairement de haute qualité mais tandis que certains interlocuteurs veulent voir cet usage comme exceptionnel, limité à certains cas ou certaines expressions bien précises, d'autres seraient portés à les utiliser plus fréquemment.

2.3. L'idée que les concepteurs ont de la langue et de la compréhension du public

Ce sont, en dernière analyse, les rédacteurs-concepteurs qui décident des contenus des messages publicitaires, et ils le font en fonction de leur peception et de leur interprétation des valeurs et des aptitudes à comprendre les divers publics cibles. Ce faisant, il peut leur arriver de les dévaloriser ou de les sous-estimer.

"Lorsqu'on fait des prétests, des post-tests ou des recherches, on se rend compte que souvent, dans les agences, on situe le consommateur

moyen bien en deçà de sa capacité intellectuelle. On pense que le consommateur moyen ne comprendra pas telle expression et, en recherche, on se rend compte que le consommateur trouve nos expressions un peu ridicules, un peu simplistes (...) . On situe le niveau de compréhension intellectuelle du consommateur très souvent en deçà de ce qu'il est effectivement."

Cela est encore plus vrai de la publicité locale. Des personnes rapportent que, lorsque les rédacteurs publicitaires d'un journal veulent corriger les textes des annonces fournies par les entreprises, celles-ci refusent sous prétexte que "le public ne comprendra pas".

3. L'État de la langue publicitaire d'aujourd'hui

"Depuis la Loi 101, quand on parle de publicité, on est porté à oublier qu'il y a une foule de brochures et de dépliants distribués par la poste (...) et c'est là que le français en prend pour son rhume."

Les agences ne sont pas concernées par ce type de publicité mais cette personne a tout de même tenu à souligner que si l'on veut parler du phénomène de la publicité dans son ensemble, il ne faut pas omettre cette catégorie-là de publicité, qui semble, par ailleurs, croissante.

3.1. Une appréciation générale

Y a-t-il eu amélioration de la qualité du français au cours des dernières années? Les avis sont partagés sur cette question. Deux personnes déplorent une absence d'amélioration durant cette période alors

qu'une autre estime, au contraire, que des changements très positifs sont intervenus au cours des 10 dernières années: beaucoup d'anglicismes ont cédé la place à leur équivalent français, la tournure du français s'est nettement améliorée, si bien que "le langage qu'on utilise, soit en imprimé, soit en audio (...) , a été amélioré énormément".

En règle générale, il ne semble pas y avoir beaucoup de fautes dans les messages radio et télévisés.

3.2. La production des agences

La qualité du français dans les messages publicitaires produits par des agences est nettement supérieure à ce qui se fait hors agences. Cela peut s'expliquer par le fait que les agences transigent avec des clients nationaux qui ont des budgets publicitaires plus substantiels qu'un client local. "Ce qui donne souvent des meilleurs possibilités au niveau de la production, c'est lorsqu'on n'a pas à économiser ou à radiner sur des moyens de production. Ça risque - pas automatiquement, mais ça risque - de donner de meilleurs résultats, en partant, d'avoir un français peut-être supérieur." C'est encore vrai même si ces agences sont torontoises. " (...) les agences de Toronto produisent de très, très bons messages français maintenant. (...) Elles sont plus aptes à recevoir une critique de nos rédacteurs que souvent des agences de Montréal. Certainement, ils sont plus ouverts."

"Les publicitaires (...) ceux qui sont rédacteurs, qui font la création (...) sont très fiers de leur langue (...) . Je ne connais aucun publicitaire qui va jouer avec la syntaxe, mais il va s'exprimer de la façon la plus directe possible".

"Je ne crois pas qu'il y ait un annonceur majeur au Québec ou au Canada qui va favoriser une mauvaise expression (...) . Dans tous les messages, même de O'Keefe, je ne crois pas qu'il y a un anglicisme ou une faute de syntaxe."

"Il n'y a pas un publicitaire qui se permettrait de mettre de l'avant une politique où on ne parlerait pas bien le français, où on se permettrait des licences épouvantables. Il y a des petites licences au niveau des slogans, mais on a déjà tenté de justifier pourquoi on y allait dans ce sens-là." Il semble donc qu'il y ait dans le milieu de la création publicitaire une certaine éthique professionnelle visant à maintenir une certaine qualité de la langue, laquelle varie selon les niveaux de langue.

3.3. La publicité locale

Ce sont les représentants de la presse écrite qui ont apporté cet élément à la discussion, car les journaux reçoivent beaucoup de publicité locale alors que les agences ne font, à toutes fins pratiques, que de la publicité nationale.

D'après eux, les problèmes de qualité ne viennent pas des agences mais des clients locaux qui occupent environ 60 % de l'espace publicitaire des imprimés représentés: "la publicité locale et les annonces classées sont la bête noire de tous les imprimés". Les critères de qualité que se fixent ces derniers sont difficiles à respecter car les corrections suggérées par les responsables en place dans les journaux sont refusées par les clients: "le problème se situe au niveau local, avec "le Roi du tapis", ou "au bon marché"; avec eux, on a certainement des problèmes majeurs."

3.4. Les mesures prises pour améliorer le français

Les agences, les imprimés et les compagnies représentés autour de la table, se sont tous montrés préoccupés par la qualité du français utilisé dans leur production publicitaire et rendent tangible cette préoccupation par des mesures concrètes. Ainsi, dans plusieurs agences, une personne ou un comité est chargé de revoir tout ce qui sort de l'agence sous l'angle de la qualité. Dans les journaux, des rédacteurs publicitaires ont le même rôle et tentent d'appliquer certaines normes de qualité qu'ils se sont établies. Quant à Colgate-Palmolive, cette entreprise a un service français qui "contrôle et approuve tout ce qui se fait en publicité. De sorte que c'est un heureux échange entre les agences et le bureau de la compagnie, et on agit en coopération; on profite des réactions de chacun et on arrive à une bonne expression qui soit aussi intéressante, attrayante pour le consommateur, et qui le fasse réagir en même temps." Les normes appliquées pour juger d'un message "sont celles de la langue française bien parlée, bien exprimée. Il faut s'assurer (de plus) que les personnes en place ont suffisamment de connaissances de la langue pour être sûr qu'elle (l'expression) soit bien dite."

Un participant souligne le grand rôle que Radio-Canada a joué dans l'amélioration de la qualité et "on se rend compte que le français est davantage abîmé ou écorché sur les ondes de Télé-Métropole, parce qu'il y a moins de contrôle, plus de production locale sans agence".

4. Les centres de décision en matière de qualité dans les agences

Toutes les personnes présentes sont unanimes pour dire que, dans une agence, ce sont les rédacteurs-concepteurs qui ont toute latitude et

tout pouvoir pour décider du contenu et donc de la qualité des messages publicitaires: "le dirigeant d'entreprise ou les autres personnes d'une agence sont spécialisés dans leur domaine, et ils doivent s'en remettre à ceux qui font la création". " (...) en général, ces gens ont un bagage culturel et un bagage au niveau de la langue qui est supérieur à toute autre personne dans tout autre service de l'agence. Le critère vient du service de la création qui, dans toutes les agences, a des dictionnaires, des livres de référence, un vocabulaire, un souci constant d'améliorer la langue au niveau du texte écrit et du texte parlé."

Qui sont ces personnes des services de la création? Quelle formation ont-elles et d'où viennent-elles? En l'absence d'école de concepteur-rédacteur, ces personnes viennent d'un peu partout et ont des formations diverses: certaines viennent de l'enseignement (du français ou du théâtre par exemple), d'autres, du domaine des communications, d'autres encore "ont un cours en lettres ou en sciences sociales à l'université mais n'ont jamais trouvé de travail". Elles ont en commun d'avoir "un esprit en ébullition, et de l'intérêt pour la communication (...) et le goût d'écrire".

Quelles habiletés demande-t-on à un concepteur-rédacteur? Qu'il ait de l'imagination et, à l'instar du comédien, assez de disponibilité et de versatilité pour changer d'idée et de concept rapidement, mais aussi qu'il maîtrise la langue. C'est un critère d'embauche fondamental: "c'est primordial que les gens qui cherchent à travailler dans le milieu de la publicité puissent pondre et penser en français et nous le prouvent sur papier". Plusieurs déplorent que ce critère ne soit pas connu des étudiants du secondaire et du cégep et que, de ce fait, la relève soit difficile dans les agences.

III. L'influence de la publicité sur les usages linguistiques de la population

Nous constatons chez nos participants une corrélation très étroite entre leurs opinions quant à l'influence de la publicité sur les usages linguistiques de la population et l'idée qu'ils se font de la responsabilité des agences en la matière. En effet, c'est parce qu'ils pensent que la publicité a peu d'influence sur la langue de la population que les défenseurs de ce point de vue pensent aussi que les publicitaires ont peu ou pas de rôle à jouer dans la promotion d'une langue de qualité. Et l'inverse existe également. Nous verrons successivement les argumentations des uns et des autres gardant à l'esprit, toutefois, que ces opinions ne sont ainsi tranchées et opposées qu'en apparence puisque tous ont reconnu, à un moment ou à un autre, un certain impact du langage publicitaire sur la langue des gens, ne serait-ce que via les slogans.

1. La publicité a peu d'impact et les publicitaires peu de responsabilité quant à la qualité de la langue.

"Les bons slogans viennent de la rue", le langage publicitaire n'est donc pas fabriqué par les publicistes mais par l'homme de la rue; il est ni plus ni moins que le reflet du niveau de langage de la population. "Je pense qu'on doit bien se faire comprendre, c'est d'ailleurs le premier objectif parce qu'on a des choses à communiquer, on doit le faire avec une certaine qualité (...) , mais je ne comprendrai jamais que ce soit notre rôle à nous publicitaires d'aller de l'avant et d'amener des consommateurs ou des gens à qui on parle à mieux parler le français ou à mieux comprendre le français. (...) Je ne comprends pas que l'on puisse devenir des exemples ou des pionniers dans ce sens-là."

D'ailleurs, selon ces personnes, "on surestime le rôle de la publicité comme agent de changement dans une population (...) . La langue parlée, la langue de tout le monde est beaucoup plus influencée par les téléromans qui sont écoutés pour ce qu'ils sont, alors que la publicité n'est jamais recherchée pour elle-même. La publicité est là pour envahir, essayer d'influencer, d'orienter des comportements, donner de l'information; les gens sont passifs vis-à-vis de la publicité, alors que le téléroman est recherché et on va l'écouter pour ce qu'il est et on va se baigner dans son langage qui est généralement très terre à terre, très près des gens et très peu soigné. (...) À part le slogan, je ne vois pas comment influencer la langue de tous les jours, parce qu'on n'est pas recherché pour ce nous sommes."

Ceux qui défendent la thèse inverse se basent sur l'impact du slogan pour justifier leur interprétation. Car finalement, quand on parle publicité, de quoi parle-t-on? du message publicitaire que les gens retiennent et que retiennent-ils à par les slogans?

2. La publicité a une influence sur la langue parlée par les gens

" (...) la publicité a une influence énorme à tous les niveaux et le français qui compose cette publicité-là a un rôle drôlement important."

"Il faut que notre publicité soit authentiquement québécoise, qu'on puisse s'y reconnaître, mais je pense que ça n'empêche pas d'avoir un français correct et on doit, on a un rôle à jouer à ce niveau-là, on peut facilement influencer. (...) Les enfants assimilent tous les messages radiophoniques et télévisés et, à leur âge, ce n'est pas plus compliqué pour eux d'apprendre l'expression correcte."

"Je pense qu'on a un rôle social à jouer aussi, Je pense que c'est notre responsabilité de voir à ce que la qualité du français s'améliore et non pas laisser ce rôle à d'autres personnes."

"On n'est pas les seuls à avoir un rôle dans l'éducation des gens, mais il se dépense de 600 à 700 millions de dollars de publicité par année au Québec et on a une grosse influence sur les ondes, dans l'imprimé, dans le milieu. Lorsqu'on pense au slogan de B.C.P., il y a 10 ans: "on est six millions, faut s'parler", c'est encore utilisé en ce moment. Le slogan a été fort, l'impact très fort aussi."

L'influence du slogan sur la population est d'autant plus marquée que le message revient souvent et qu'il est diffusé aux heures d'écoute les plus populaire. C'est le cas notamment des annonces de bière qui "accaparent les ondes entre 7 h et 23 h, dans la période de pointe. C'est vrai à la radio, à la télévision et dans les journaux. (... Sur 52 semaines, c'est ce message-là qui reste.)" Ce sont les grosses compagnies qui achètent du temps d'antenne durant les heures de pointe et leur publicité est, en règle générale, confectionnée par les agences, donc les agences ont une grande responsabilité dans cette forme de publicité et dans ce qu'un des intervenants a appelé "la fabrication du langage populaire".

"Je suis convaincu que toutes les publicités de bière qui réussissent projettent des valeurs de la classe ouvrière, Ça a tendance à abaisser les gens, à chercher un dénominateur commun de vulgarité. Et je parle beaucoup plus des valeurs qui sont véhiculées que du langage."

Il faut être conscient, d'autre part, que le public peut être éduqué. L'exemple a été donné du secteur de l'automobile qui a énormément évolué au cours des 10 dernières années et qui prouve que le public comprend et est réceptif lorsqu'on propose des améliorations.

3. En valeur absolue, cette influence est bien relative

"C'est sûr qu'on a un rôle à jouer, qu'on ne doit pas descendre, mais être au même niveau et peut-être un cran plus haut, mais on a affaire à des gens qui s'expriment très mal et qui n'ont pas le langage pour le faire correctement."

"Notre rôle comme publicitaire est bien mince, même si on élimine toutes les expressions "ben voyons don", "le fun est dans le stade". C'est au niveau de la société. (...) Quand je vois des jeunes qui ont de la difficulté à s'exprimer, qui font des fautes de syntaxe, de grammaire incroyables, la télévision, les téléromans, les émissions aussi débiles les unes que les autres, qui ne font appel à aucun processus intellectuel, c'est vraiment du langage populaire paresseux, il n'y a pas de recherche, de souci de la langue française; moi ça me fait peur énormément."

Ces considérations nous conduisent naturellement à notre sujet suivant: quelle perception les publicitaires ont-ils de l'état de la langue pratiquée au Québec et à Montréal aujourd'hui? a-t-elle évolué?

IV. L'appréciation de la situation linguistique

1. Un diagnostic sur l'état actuel de la langue

"Cette langue est absolument exécrable, innommable et épouvantable, les gens ne sont pas articulés (...) , les gens ont peine à exprimer

une idée en plus de la faire avec énormément de fautes de syntaxe et de français."

"Les jeunes ne savent pas écrire, même au cégep, ne connaissent pas leur français, ont des constructions de phrases qui laissent perplexe. Vous leur demandez d'écrire un document; ils n'ont aucune méthodologie, ils ne savent pas construire des phrases."

"Le problème fondamental est là, dans l'éducation."

"Le blâme, c'est le ministère de l'Éducation qui doit en suporter l'odieux; on accorde beaucoup d'énergie à changer les programmes, les méthodes d'enseignement, et on oublie l'objectif premier qui est d'apprendre à bien s'exprimer avec des mots corrects. Le ministère de l'Éducation n'a pas assez de poigne au niveau de la qualité de l'enseignement du français. Ça se reflète dans le langage parlé par nos enfants, par monsieur et madame Tout-le-monde."

"D'accord, mais le ministère de l'Éducation ne peut pas porter toute la responsabilité. C'est également les professeurs, le système d'éducation, les parents, les individus. On est tous ici responsables de la piètre qualité de notre français. Et je pense que la raison fondamentale, c'est qu'on n'a aucun encouragement à l'améliorer, à tous les niveaux. Cet encouragement peut venir de nous, publicitaires, mais pas uniquement de nous. Il peut venir des médias, du monde professionnel, du milieu finnacier ou industriel, mais il n'y a pas d'encouragement. Je ne sens pas une fierté à parler français; je trouve que la langue française est une très belle langue, et je ne vois pas chez les individus à l'école une fierté de bien s'exprimer. On verse dans les expressions faciles."

"Chez les jeunes, même la structure de la pensée n'est pas là. On a largement ouvert les écoles et les professeurs commes les étudiants viennent de milieux qui n'étaient pas instruits auparavant: ce qui contribue à baisser la qualité de la langue." "La démocratisation a entraîné la perte des valeurs bourgeoises, d'où un rejet du bon parler. La langue a fait les frais de cette démocratisation. À partir de maintenant, toute la base va améliorer sa langue, le rattrapage est fait."

Les interventions se sont suivies, comme nous pouvons le constater, pour déplorer et dénoncer l'état quasi désastreux de la langue du Québec d'aujourd'hui. Et on réalise avec douleur et tristesse que ce sont les jeunes, qui pourtant ont plus que jamais accès à l'école et à l'éducation, qui malmènent le plus la langue et y sont le moins à l'aise. Et en cherchant les causes de cet état de fait, on se butte à un problème d'envergure national et même international devant lequel on se sent bien impuissant. Chose certaine, cette préoccupation des publicitaires nous révèle chez eux un souci évident d'améliorer le niveau de qualité de la langue.

Quelques remarques positives ont permis d'éclaircir quelque peu ce sombre tableau.

"On a su éliminer énormément d'anglicismes (exemple: l'automobile ou d'autres domaines). C'est très positif; c'est sûrement la Loi 101 et le Conseil qui en sont responsables."

"Chez les personnes un peu plus âgées, 35-40 ans et plus, il y a un souci plus grand qu'avant d'utiliser le bon vocabulaire, le mot juste, beaucoup plus qu'avant."

Une autre inquiétude s'est fait jour chez les quelques personnes. On se demande si le système d'éducation actuel, par sa façon d'enseigner l'anglais, ne conduira pas à long terme les Québécois francophones à devenir unilingues alors que, pareillement, les anglophones seront devenus bilingues. Cette évolution, si elle se confirmait, pénaliserait encore une fois les francophones.

2. Le statut de la langue à Montréal

"À cause de l'élection du gouvernement actuel en 1976 et à cause de la législation qui l'a suivie, un certain nombre d'anglophones sont partis (...) . Les anglophones qui sont arrivés depuis ont peut-être une autre façon de voir. Les anglophones intellectuels sont maintenant tous bilingues. Ches les immigrants récents ou les gens d'autres langues, il y a une volonté plus grande d'apprendre le français ou de quitter le Québec, l'un ou l'autre."

Les anglophones qui "n'ont pas pris la peine d'apprendre le français (...) savent que leur avenir n'est pas au Québec. Par contre, ils veulent que leurs enfants apprennent le français; certains envoient même leurs enfants dans les écoles francophones. Si les jeunes anglophones voient leur avenir ici, ils savent qu'ils doivent apprendre le français, autrement, ils partent."

"La langue française a fait des pas de géant depuis quelques années (...) Dans 80 % de la ville de Montréal, la qualité de la langue s'est améliorée et la tendance va vers le français international."

Les imprimés confirment cette tendance à la hausse: "au point de vue tirage, on a pris des forces, les quotidiens ont monté

énormément alors que le côté anglais a diminué. Il y a quelques années, il y avait deux quotidiens anglophones, avec un tirage d'environ 200 000 chacun, maintenant il n'y en a plus qu'un, avec à peu près 200 000 de tirage. (...) La presse francophone représente à peu près 600 000 de tirage par jour. La presse, véhicule d'éducation populaire, prend des forces, augemente continuellement; les perspectives d'avenir sont excellentes."

L'affichage semble, quant à lui, s'être également francisé: "en circulant à Montréal, on voit une image française meilleure qu'autrefois. C'est mieux que c'était: les façades des boutiques, la communication, toute la publicité, la façon dont les gens communiquent par écrit."

Il apparaît évident que le français a gagné du terrain à Montréal. Mais certaines personnes ont tenu à apporter des nuances sur les gains réalisés. "La francisation ne s'est pas sentie comme on l'aurait voulue. Les postes se sont libérés, plus de francophones sont en place dans les postes clés, mais les anglophones n'ont pas appris davantage le français; certains ont quitté et ceux qui avaient à l'apprendre... je ne pense pas qu'ils l'ont appris. (...) Les francophones sont ceux qui sont bilingues."

3. La langue du travail

3.1. Le satut de la langue

"Les anglophones n'ont pas appris le français. Par contre, au niveau de l'embauche, on a eu beaucoup plus de francophones depuis la Loi 101. Les agences emploient du personnel francophone à Montréal parce que c'est français ou font venir des francophones à Toronto, (...) mais les

anglophones en place n'apprennent pas le français."

Cette impression est confirmée par la plupart des personnes présentes. Quant à la langue d'usage des clients, il ne semble pas qu'il y ait eu grand changement: "à part avoir appris "bonjour", ils demeurent carrément anglophones. S'il y a six francophones et un anglophone, la conversation se déroule en anglais." Et souvent, puisque la loi le leur permet, il demanderont que leur contrat soit rédigé en anglais.

3.2. Le contexte de travail

"Le concepteur anglophone va toujours essayer de vendre son produit, c'est évident. Mais le publicitaire francophone a maintenant beaucoup d'outils, a beaucoup plus de pression en sa faveur." Pour que cette situation se maintienne et s'améliore, il est nécessaire que "le Québec continue sur la voie actuelle, (que) la pression politique actuelle continue, peu importe le parti politique (au pouvoir) ."

Les législations et réglementations ont eu un effet positif pour les travailleurs francophones des agences de publicité. Nous reviendrons en détail sur ce point ultérieurement.

3.3. Le problème de la relève

"La relève n'est pas reluisante chez les jeunes malgré la francisation massive. La question se pose en termes d'avenir."

"On est condamné à engager des concepteurs-rédacteurs plus âgés parce que les jeunes n'ont pas du tout la structure, le vocabulaire. Pour nous, c'est un réel problème, parce qu'il n'y a pas de relève dans les agences de concepteurs-rédacteurs plus jeunes. On a beau en chercher, ils sont très rares."

V. La langue publicitaire de l'avenir

Si on parle de l'avenir, la publicité va tenter de suivre le cours de l'évolution du langage. La même "querelle" vue précédemment surgit à nouveau à propos de l'avenir: à quelle distance la publicité doit-elle suivre le langage? tout près ou un peu plus loin, en avant, pour tenter de l'orienter? On retrouve des partisans de l'une et de l'autre position. Nous n'y reviendrons pas. Nous nous attacherons plutôt à relever les interventions qui cherchent à caractériser la publicité et le langage publicitaire des années à venir.

1. Une publicité sans mot

"On est dans une société où tout est fait rapidement, les idées sont exprimées à moitié (...) . La publicité va suivre et va devenir de moins en moins une publicité très bien exprimée au niveau de la langue mais va utiliser de plus en plus les façons les plus directes (de s'exprimer): la musique, l'image."

2. Une publicité plus consciente

"Je pense qu'on s'en va de plus en plus vers une publicité de type "sociétal" parce que le milieu est de plus en plus conscient de ça."

La publicité "sociétale" "essaie de vendre des services, une image, une grande cause et on remarque que, dans ces cas-là, la qualité du français est nettement supérieure que lorsqu'on veut vendre des produits de consommation et qu'on s'adresse à la masse."

Possiblement, la publicité pourra intégrer ces thèmes et participer à la recherche d'une meilleure qualité de vie des consommateurs. Conséquemment, le français utilisé sera de haut niveau.

VI. Les opinions sur les mesures législatives

Ce n'est pas en simples citoyens que les représentants du milieu publicitaire se sont exprimés sur les mesures législatives, car ils ont essentiellement évalué l'impact de ces mesures et leur bienfondé en regard de leur milieu de travail.

1. L'impact de la législation dans les milieux publicitaires

"La simple existence du Conseil et de l'Office pour nous, c'est une aide précieuse. Ça force les compagnies qui lancent de nouveaux produits à penser à avoir au moins un équivalent en français et à penser faire une publicité française. (...) L'existence légale qui force à lancer des produits avec un nom français dessus, pour nous c'est une aide précieuse."

Les publicitaires qui se sont décrits précédemment comme minoritaires dans un milieu anglophone et comme ayant toujours à prouver et à défendre leurs interventions spécifiques auprès de la clientèle francophone trouvent dans la législation un allié de taille. Ils n'ont plus à

faire cette preuve individuellement, chacun avec son propre client, mais ils peuvent invoquer les nouvelles règles du jeu collectives qui régissent désormais le domaine publicitaire. La preuve en est que l'adoption de la Loi 101 a entraîné dans certaines compagnies (comme Imperial Tobacco) "un doublement de la production publicitaire faite en français". Et l'impact psychologique, aux dires d'un participant, est encore plus important.

Les organismes de contrôle de la langue, qui font maintenant partie intégrante du décor, sont également perçus positivement par toutes les personnes présentes. "Je trouve stimulant qu'on soit confronté avec des organismes comme l'Office de la langue et tous ces organismes." "C'est important de sentir qu'il y a un organisme de contrôle quelque part."

Aucune modification de fond n'a été suggérée pour en changer l'orientation ou la vocation. Au contraire, il a été souligné dans plusieurs interventions que "si on ne les maintient pas, on risque de revenir là où on était il y a 10 ans. Les anglophones reconnaissent le fait français parce qu'ils sont obligés." Des suggestions ont été faites sur la façon d'opérer de ces organismes, suggestions sur lesquelles nous reviendrons un peu plus loin.

2. La réaction des milieux anglophones

"Il y a eu un tollé de protestations et beaucoup de controverses et ça gêne encore et ça frustre beaucoup de clients (...) anglophones. (...) On a des clients anglophones qui sont oblités d'afficher en français au Québec, ils ont un marché à desservir, ils n'ont pas de choix mais ça les agace."

"Ça a entraîné de la part de nos clients de l'extérieur, de nos confrères de l'extérieur, un plus grand respect du fait français au Québec, du moins une plus grande connaissance. Simplement, le fait de dire qu'on est 80 % de francophones au Québec, je pense que ça a toujours été ignoré."

3. La perception comme citoyen

"La Loi 101 a redonné la ville de Montréal aux francophones, à bien des points de vue." "La Loi 101 nous a sécurisés et nous a donné des moyens. Elle nous a débarrassés de la phobie de l'anglais. Il faut la maintenir pour continuer à récolter les bienfaits et à l'appliquer. Les Québécois d'aujourd'hui sont plus à même de s'ouvrir aux possibilités (...) de commerce et d'échanges en dehors du Québec. (...) La Loi 101 a eu cet effet bénéfique d'élargir nos horizons; je suis très confiants dans l'avenir."

4. Les améliorations à apporter

On déplore que les organismes de surveillance soient parfois trop directifs et ne laissent pas le choix aux utilisateurs. "Quand il y a deux manières de dire une chose, je suis d'accord pour que l'Office en privilégie une mais qu'il n'interdise pas l'autre." Il faut se garder également de vouloir imposer une langue trop française, un français international qui n'est en aucune façon significatif pour les Québécois.

On souligne certaines "aberrations" comme l'encouragement à utiliser le terme week-end par exemple ou le remplacement du terme marketing: "c'est une perte de temps fou".

Il est fait mention par ailleurs du peu d'accessibilité du service de consultation de l'Office de la langue française: "Neuf fois sur 10 que j'ai essayé de rejoindre l'Office,... impossible! C'est toujours occupé. Toujours, toujours occupé!"

"Il faudrait qu'on sente que l'Office n'est pas seulement un organisme de contrôle mais qu'il est là également pour nous aider à améliorer l'usage de la langue française. Ça, on ne le sent pas beaucoup!"

On trouve, d'autre part, que l'Office est loin: "Il aurait avantage à se rapprocher du milieu, de notre milieu et à nous faire sentir qu'il se préoccupe de nos problèmes". Physiquement aussi, les personnes sont loin; en dehors de la présente rencontre "les seuls autres contacts sont le téléphone ou le courrier. On ne connaît pas les membres de l'Office, du Conseil, de la Commission de surveillance (...) . Il y aurait une campagne de publicité à faire pour vous faire connaître auprès de l'industrie." Les publications de ces organismes ne sont pas davantage connues.

VII. Les suggestions et recommandations

Nous venons de rapporter les suggestions de nos invités à propos des mesures et organismes gouvernementaux. Leurs autres propositions sont fort peu nombreuses.

Une des préoccupations des personnes présentes touche à la publicité dite locale, celle qui est faite en dehors des agences et qui émane de petites entreprises qui n'ont pas de budget disponible pour leur

publicité. Elle est diffusée par les journaux, la radio ou la télévision, mais aussi sous forme de brochures ou de dépliants de toutes sortes, qui souvent arrivent directement chez les consommateurs, dans la boîte à lettres. La suggestion a été faite par un participant "qu'il puisse y avoir quelque part quelqu'un qui jette un coup d'oeil sur la publicité avant qu'elle soit diffusée. C'est un grand dommage qu'il n'y ait pas de gens, à certains moments, qui soient là pour consulter, approuver et réviser. Je pense que ça manque beaucoup!"

Un autre domaine, sujet à amélioration, c'est la production publicitaire elle-même. Une partie de cette production se fait encore actuellement à l'extérieur du Québec. Cette situation pourrait se corriger si, comme le suggère un intervenant, il existait "une législation qui obligerait toutes les productions publicitaires à se faire au Québec". Mais il doute lui-même que le Québec ait ce pouvoir législatif-là ou même que les gens soient favorables à une intervention de ce genre.

C O N C L U S I O N

Au terme de ce rapport, il n'est pas dans notre intention de revenir sur chacun des sujets pour en faire la synthèse ou pour en dégager les tendances majeures. N'ayant aucun indice sur la représentativité des personnes présentes par rapport à l'ensemble des professions concernées, un tel exercice ne nous serait que de peu d'utilité; nous ne sommes même pas certains que les vrais problèmes du milieu ont été abordés ou que les grands débats de l'heure ont été évoqués. Nous voulons plutôt apporter quelques commentaires sur les sujets qui à notre point de vue, ont été les points marquants de la rencontre.

1. La connaissance du milieu publicitaire

Ce milieu nous est apparu comme étant assez homogène, les personnes présentes étant d'accord sur l'essentiel, c'est-à-dire la maîtrise de la langue, qui est une des qualités indispensables au rédacteur-concepteur. Elles sont favorables aux mesures législatives qu'a prises le gouvernement du Québec. Elles sont d'abord soucieuses de la qualité de la langue utilisée dans les messages publicitaires; personne ne se donne le droit de commettre de fautes, la maîtrise de la langue étant d'ailleurs une des qualités indispensables au concepteur-rédacteur.

Elles ont en commun, d'autre part, de promouvoir autant que faire se peut, une publicité française au Québec, avec des produits portant un nom français, une campagne créée en français au Québec et pour le Québec, mais ils subissent à cet égard les contraintes économiques et les exigences de leurs clients.

Les publicitaires ont, par ailleurs, émis une opinion très positive sur la législation et les réglementations en vigueur; elles sont, pour eux, des supports qui leur permettent de s'imposer dans un milieu anglophone. Dans le détail, cependant, on remarque des divergences qui ont porté, nous semble-t-il, davantage sur des nuances que sur des points fondamentaux. Ainsi, certains se déclarent "puristes" et hésitent plus que d'autres avant de lancer un slogan dont la "saveur populaire" les conduit à prendre quelques libertés par rapport à la langue. Certains encore vont vouloir innover plus que d'autres et faire preuve de plus d'audace pour tenter d'influencer le niveau de la langue d'usage des Québécois.

Dans un autre ordre d'idées, ce milieu nous semble bien refléter les rapports de force de la société globale, les enjeux linguistiques y sont peut-être plus présents qu'ailleurs. Conséquemment, il réagit de façon très sensible aux mesures et outils collectifs que la société se donne.

2. La production publicitaire au Québec

Elle a progressé ces dernières années, sous l'influence notamment des mesures législatives de l'actuel gouvernement: aujourd'hui, elle est plus québécoise qu'elle ne l'a jamais été. Mais l'est-elle assez? La production se fait davantage en français, mais la conception ne l'est pas nécessairement et, avec le resserrement des budgets, on ne peut pas s'attendre à de l'amélioration à ce sujet. Quel impact cela peut-il avoir, à la longue, sur les valeurs et sur la langue? Quant à la production elle-même, il y a des secteurs qui échappent encore au Québec et qui peut-être pourraient être récupérés.

Québec, 83-10-31

PARTICIPANTS À LA RENCONTRE

Invités

Roger Tremblay
Vice-président / Directeur de la création
Jean Léveillé et Associés Inc.

Madame Hélène Mongeau,
J. Walter Thompson

Jacques Larose
1er Vice-président / Directeur général
McCann-Erickson Publicité du Canada Ltée

Guy A. Filiatrault
Directeur services français de marketing
Colgate-Palmolive Ltée

Marcel Payette
Directeur de la publicité
Le Devoir

Mario Savard
Vice-président / Marketing
La Presse Ltée

Robert Lacas Président du Publicité-Club
Vice-président ventes aux médias
Médiacom Inc.

David Clark
Directeur du marketing
Loto-Québec

Daniel Tardif
Président
Promo-Marketing

James Cavanaugh
Directeur général du Publicité-Club

Claude Gousse (animateur)
Multi-Réseau

Nicole Archambault, Chef du secrétariat
du Publicité-Club

Membres et permanents du Conseil de la langue française

Hermine Beauregard
Jean-Marcel Paquette
Gérard Lapointe (secrétaire)
Pierre Georgeault
Michel Rioux
Michel Amyot
Sheila McLeod Arnopoulos
Madeleine Berthiaume
Pierre Vadeboncoeur
Henri Acoca
Michel Plourde (président)
Andrée LeMay
Élisabeth Durand

CONSULTATION RÉGIONALE DE MONTRÉAL

LA PUBLICITÉ

Les thèmes suivants pourront être abordés lors des discussions:

A) La langue française dans l'exercice du métier de publicitaire

La production publicitaire conçue en français au Québec et en Ontario;

l'effet des contraintes quotidiennes, de la traduction et de l'adaptation sur la qualité du français;

l'influence de la publicité sur les usages linguistiques de la population;

les critères de qualité pour la langue publicitaire écrite; pour la langue publicitaire de l'électronique;

les différences de niveaux de langage dans la publicité locale, régionale et nationale;

l'intérêt manifesté par les dirigeants d'entreprises publicitaires pour la question linguistique;

le concepteur-rédacteur, sa formation et son rôle;

le rôle des organismes de contrôle; la perception qu'en ont les publicitaires;

le rôle du client dans le choix d'un type de langage;

les exigences linguistiques des consommateurs.

B) Évaluation de la situation linguistique dans la région de Montréal

L'impact de la Loi 101 sur la francisation du monde du travail et sur la vie publicitaire québécoise;

l'affichage public;

l'image culturelle et linguistique véhiculée par les médias et la publicité;

l'état de la qualité du français à Montréal; le français usuel, la langue des grands organismes privés, publics et parapublics;

les organismes créés par la Loi 101:

Conseil de la langue française
Office de la langue française
Commission de surveillance

- leur rôle dans la francisation
- l'impact de leurs interventions

C) L'avenir

La relève: ce qui est fait et ce qui reste à faire pour:

- la formation en milieu de travail
- une formation collégiale et universitaire répondant davantage aux exigences du métier;

la nature de la langue publicitaire de l'avenir;

l'influence de la publicité gouvernementale et institutionnelle sur la publicité dite commerciale;

la perception des publicitaires de leur avenir économique et culturel; les actions à prendre;

les conditions du développement de la francisation:

- les nouvelles priorités linguistiques à définir
- les modifications législatives et réglementaires souhaitées
- les échanges avec la francophonie.